

Косенко А.В.,
к.е.н., професор
Кармінська-Білоброва М.В.,
к.е.н., доцент
Попов М.О.,
к.е.н., доцент
Івченко М.О.,
студентка

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Соціально-економічні зміни в Україні, процеси глобалізації, інтеграції та інформатизації суспільства, наміри нашої держави щодо входження до Європейського Союзу зумовили необхідність розширення міждержавних відносин як на офіційному рівні, так і на рівні спілкування між людьми. Саме тому сфера туризму, яка охоплює важливі галузі розвитку суспільства, набуває державного значення. На міжнародному та урядових рівнях відбулося переосмислення ролі туризму в освітньому, культурологічному, соціально-економічному, політичному житті народів як важливої умови ознайомлення громадян різних країн з досягненнями цивілізації, світовими скарбами духовної та матеріальної культури. Міжнародний туризм сьогодні – це найпопулярніша серед населення індустрія у світі, яка дуже швидко розвивається. На сучасному етапі розвитку економічних відносин розвиток туристично-рекреаційної галузі є одним із найбільш динамічних процесів, що зумовлено глобалізацією, підвищенням стандартів життя в економічно розвинених країнах, масштабними інвестиціями в привабливі туристичні регіони, підвищенням мобільності населення. Стрімкий розвиток туризму обґрунтований значним соціально-економічним впливом галузі, який за ефективної державної політики набуває позитивних ознак. Роль туристичної галузі в соціально-економічному розвитку країни зумовлює необхідність удосконалення механізмів державного управління туризмом, основною метою якого є створення сприятливих умов розвитку туризму безпосередньо та суміжних галузей. Міжнародний туризм – це система подорожей і туристичних обмінів, тобто туристичні рухи з одного місця до іншого.

Українські туристичні підприємства, що виходять на міжнародний ринок, стикаються у своїй роботі з проблемами розвитку нових інформаційних технологій, що є необхідною умовою для міжнародної інтеграції та сучасної концепції туристичного бізнесу як інформаційно-насиченої сфери.

Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених. У двох частинах. / Ч. 1. Управлінська діяльність у бізнесових структурах

Міжнародний туризм – це система подорожей і туристичних обмінів, тобто туристичні рухи з одного місця до іншого. Туризм давно став нагальною потребою і невід'ємною частиною життя людей. Рано чи пізно людина відчуває потребу відправитися в подорож. Його прагнення до різноманітності вражень набуває чітких обрисів, коли він приходить до рішення провести вільний час поза домом, розраховуючи із зміною місць зняти нервову напругу і втому, що породжуються роботою.

Туристський попит являє собою динамічний ринковий механізм з багатим вмістом і складною структурою. В сучасних умовах глобальної економічної кризи обсяг і структура попиту підлягають частоті зміни в залежності від різновидів туризму, туристичних місць, туристичних продуктів і туристичних компаній. В умовах турбулентної бізнес-середовища окремі туристичні компанії відчувають утруднення при залученні достатньої за обсягом туристського попиту на пропоновані ними продукти. Успішне подолання проблеми пов'язано зі знанням особливостей туристського попиту і вмінням використання маркетингового інструментаріума для управління цим попитом.

Структуру туристського попиту з урахуванням інтелектуальної складової характеризують три основні групи параметрів: географічні; соціо-демографічні; психолого-поведінкові.

Розглянемо кожну з них докладніше. Сегментування за географічним параметрами передбачає поділ попиту на різні географічні одиниці:

- внутрішній, в'їзний і виїзний туризм в залежності від країни постійного проживання туриста;
- туризм по частинах світу, країнам, регіонам, кантонів, містах в залежності від географічної мети туристської поїздки.

Суть туристського попиту відтворюється в особливостях, які тягнуть за собою ряд наступних проблем для компаній [1; 3, с. 33-46]:

а) *високий ступінь еластичності і субституції*. В основі туристського попиту стоять вторинні потреби, що відрізняються від фізіологічних, в результаті чого цей попит відрізняється високою еластичністю і підлягає легкої заміни в горизонтальному і вертикальному плані.

б) *просторова і тимчасова відокремленість від споживання*. У переважній частині споживачів туристський попит проявляється на різних місцях і в різний час з точки зору місця і часу виробництва і споживання туристичних продуктів і послуг. Просторова і тимчасова відокремленість туристського попиту від споживання створює передумови для виникнення невідповідності між очікуваннями і реальністю по відношенню до продуктів та послуг, які користуються попитом і споживаються.

в) *низька ступінь організованості*. Туристський попит формується за рахунок безлічі розрізнених в територіальному плані індивідів і тому відрізняється низьким ступенем організованості і, відповідно, керованості.

г) *нерегулярність і сезонність в рамках року*. У наймасовіших випадках прояви (морський, гірський, маршрутно-пізнавальний туризм і ін.). туристський

попит є одноразовим в рамках року і певного сезону - літа або зими. Виражений у кількості поїздок, обсяг глобального сукупного туристського попиту становить в два рази більше в липні і серпні в порівнянні з січнем і груднем. [2, с.3].

д) *високий ступінь сегментації*. Туристський попит має складну структуру, що складається з споживчих сегментів, відокремлених в залежності від мотивів, національності, віку, доходів та інших факторів, і не може бути задоволений у цілому за рахунок одних і тих же туристичних продуктів.

ж) *попит переважно на послуги*. Від 60% до 80% споживчих витрат на туризм пов'язані з основними туристичними послугами - транспортне, готельне і ресторанне обслуговування [3, с.33]. Послуги, в якості їх об'єкта попиту, припускають наявність проблем у зв'язку з їх нематеріальністю, недовговічністю (неможливість збереження), неподільністю (симультанність виробництва і споживання), нестабільністю (мінливістю якості і неможливістю стандартизації), гетерогенністю (різноманітністю).

Сучасні тенденції розвитку підприємницької сфери туристичного бізнесу на зовнішньому ринку вимагають застосування агресивних методів ведення бізнесу, пошуку нових ефективних шляхів виживання на ринку. Забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу можливе за допомогою застосування сучасних інноваційних технологій, що сприяють осучасненню ведення ділової активності. Одним із видів інноваційних технологій, що безпосередньо є ефективним важелем у діяльності туристичного підприємства є інтернет-технології. Інтернет-технології являють собою комплекс взаємопов'язаної наукової, технологічної, виробничої і комунікаційної діяльності з накопичення, управління, зберігання і передачі інформації за даними алгоритмами на значні відстані за короткий проміжок часу [1]. На нашу думку, інтернет-технології – це сукупність послідовних процедур, дій, операцій з обробки, зберігання та передачі інформації такими засобами мережі Інтернет як гіпертексти та електронні сторінки (веб-сайти). Основними перевагами застосування інтернет-технологій в діяльності сучасних підприємств є: постійний та оперативний доступ до необхідної інформації; одночасна доставка інформації у різні місця; можливість одночасної централізації та децентралізації; інтерактивний контакт з потенційними партнерами та споживачами; оперативне підтримання ділового зв'язку.

На основі використання інноваційних інформаційних технологій в сфері маркетингу та менеджменту на міжнародному туристичному ринку керівники туристичних підприємств мають можливості поліпшити якість обслуговування клієнтів і зайняти стійке місце на ринку шляхом прийняття ефективних управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Маринов Стоян Петкович Маркетинговое управление спросом на туристические услуги // Вопросы структуризации экономики. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-upravlenie-sprosom-na-turisticheskie-uslugi>
2. UNWTO. Tourism Highlights. 2011 Edition. Madrid: UNWTO
Ракаджийска, С., Маринов, С. и Дянков, Т. (2010) Туристические рынки. Варна, 2010.- 213с.
3. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
4. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХП" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХП", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
5. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелєва Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХП" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
6. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХП" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
7. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства / П.Г.Перерва // Вісник НТУ "ХП" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
8. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові / П.Г.Перерва // НТУ "ХП" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХП”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
9. Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія / П.Г.Перерва, А.В.Кравчук // Вісник НТУ "ХП" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХП", 2018.– № 15 (1291).– С. 137-143.
10. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХП" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
11. Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелєва // Вісник НТУ «ХП» (економічні науки).– Х. : НТУ «ХП», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.